

# Dove si perde *il budget*

---

Analisi dell'account pubblicitario di una clinica medico-estetica multi-servizio. Cinque linee di servizio che competono sullo stesso budget, dentro un account solo.

*“La media diceva 10,50 €. Dentro c’era una linea da 17,32 e una da 9,27.”*

**Periodo** 2 – 31 maggio 2026

**Spesa analizzata** 11.378 €

**Fonte** Dati di piattaforma Meta

**Documento campione.** Ragione sociale, nomi delle campagne e denominazione delle linee di servizio sono stati sostituiti con etichette neutre. I valori economici sono quelli reali; dove un dato non è divulgabile è indicato come omesso.

# Cosa trovi *qui dentro*

---

Sette sezioni, in ordine di quanto costa lasciare le cose come stanno. Le prime due valgono da sole la maggior parte del recupero possibile.

## **01** COME LEGGERLO

Cosa ho aperto, su che periodo, con che criterio ho messo in ordine le cose.

## **02** DOVE VA LA SPESA

La distribuzione del budget fra le linee di servizio. Il punto più caro del documento.

## **03** STRUTTURA

Campagne, sovrapposizioni di pubblico e concorrenza interna all'account.

## **04** TRACCIAMENTO

Se i numeri su cui si decide corrispondono a quelli che pagano gli stipendi.

## **05** EMAIL

Cosa lavora in automatico dopo che il contatto è entrato, e cosa no.

## **06** PRIORITÀ

Cosa farei, in che ordine, con quale sforzo e in quanto tempo.

## **07** COSA LASCEREI STARE

Dove non intervenire, e perché. Di solito la sezione più utile.

## **08** METODO E LIMITI

Cosa questo documento non può dirti, e come si colma.

# Il criterio, *prima dei numeri*

Le sezioni non sono in ordine di gravità: sono in ordine di quanto costa lasciarle come stanno. Non è la stessa cosa.

## Cosa ho aperto

| FONTE                              | PERIODO         | A COSA SERVE                              |
|------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|
| Account pubblicitario Meta         | 2 – 31 mag 2026 | Spesa, risultati, struttura               |
| Stesso account, periodo precedente | 1 – 30 apr 2026 | Distinguere una tendenza da un caso       |
| Gestore invii email                | Stato al 31 mag | Automazioni attive e loro contenuto       |
| Gestionale clienti                 | Sola lettura    | Verificare se i contatti arrivano a valle |

**NOTA** Un mese non basta per giudicare una creatività

Basta invece, e avanza, per giudicare come è distribuito il budget: quella è una decisione, non una fluttuazione. Per questo la sezione 02 è la prima.

## LE TRE DOMANDE A CUI RISPONDE IL DOCUMENTO

1. Dove stanno andando i soldi, e quella distribuzione è stata scelta o è successa?
2. I numeri su cui si prendono le decisioni corrispondono a quelli che generano fatturato?
3. Cosa succede a un contatto dopo che ha lasciato i suoi dati?

# La media *nasconde* tutto

Il costo per contatto dell'account è buono: 10,50€, contro un benchmark dichiarato per il settore medicale fra 15 e 25€. Il problema non è quanto costa acquisire un contatto: è che nessuno sa quale linea stia pagando per le altre.

| LINEA DI SERVIZIO     | COSTO PER CONTATTO | LETTURA                           |
|-----------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Linea A               | 17,32 €            | La più cara dell'account          |
| Linea B               | <i>omesso</i>      | In media                          |
| Linea C               | <i>omesso</i>      | In media                          |
| Linea D               | 9,27 €             | La migliore, sottofinanziata      |
| Cluster E (aggregato) | 8,88 €             | Miglior valore aggregato          |
| <b>Media account</b>  | <b>10,50 €</b>     | <b>1.084 contatti su 11.378 €</b> |

**CRITICA** La linea peggiore costa il 65% più della media

E riceve più budget della migliore. A parità di spesa mensile, spostare progressivamente budget dalla Linea A alla Linea D sposta il costo medio verso il basso senza aggiungere un euro e senza toccare una sola creatività.

*“Quasi mai il problema è quanto spendi. Quasi sempre è dove sta andando.”*

# Otto campagne, *una sola asta*

L'account è cresciuto per aggiunte successive: ogni nuovo servizio ha portato una campagna nuova, nessuno ha mai chiuso le vecchie. È il modo più comune in cui un account diventa caro senza che nessuno se ne accorga.

| ELEMENTO                    | STATO    | EFFETTO                                        |
|-----------------------------|----------|------------------------------------------------|
| Campagne attive             | 8        | Budget frammentato su troppi contenitori       |
| Sovrapposizione di pubblico | Presente | Concorrenza interna sull'asta                  |
| Punteggio di piattaforma    | 84 / 100 | Margine di consolidamento riconosciuto da Meta |
| Ripartizione budget         | Storica  | Nessuna revisione documentata nel periodo      |

**ALTA****Quando due gruppi puntano alle stesse persone, il prezzo lo alzi tu**

La piattaforma non lo segnala e la singola campagna continua a sembrare in salute. Si vede solo guardando le definizioni di pubblico una accanto all'altra.

**INFO****Consolidare non vuol dire spegnere**

Vuol dire portare sotto lo stesso contenitore ciò che compete per lo stesso pubblico, lasciando separato ciò che ha economie diverse. Le linee di servizio con costi molto distanti fra loro vanno tenute distinte, non unite.

# Due numeri *molto diversi*

Le conversioni lato server sono attive e funzionano. Non arrivano però fino al gestionale, e questo cambia il significato di tutto ciò che c'è scritto nelle pagine precedenti.

| PASSAGGIO               | STATO        | CONSEGUENZA                    |
|-------------------------|--------------|--------------------------------|
| Evento sul sito         | Attivo       | —                              |
| Conversione lato server | Attiva       | —                              |
| Passaggio al gestionale | Assente      | Il contatto si perde qui       |
| Esito in clinica        | Non misurato | Costo per paziente sconosciuto |

## **CRITICA** Si sta migliorando il numero sbagliato

Il costo per contatto misura quanto costa un modulo compilato. Il costo per paziente misura quanto costa una persona che si presenta. Fra i due c'è il tasso di presentazione, che oggi non è visibile da nessuna parte. Due linee con lo stesso costo per contatto possono avere costi per paziente molto lontani.

## **POSITIVO** È un collegamento, non una ricostruzione

Gli eventi esistono già. Manca il passaggio finale verso il gestionale: è l'intervento con il rapporto migliore fra lavoro richiesto e chiarezza ottenuta.

# Cosa succede *dopo* il modulo

Un contatto che lascia i dati e non riceve niente per due giorni è un contatto che nel frattempo ha guardato altrove. Questa è la parte dell'account che non si vede nei rapporti sulla pubblicità, e per questo resta ferma più a lungo.

| AUTOMAZIONE                 | STATO                 | CONTENUTO                       |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Conferma di ricezione       | Attiva                | Testo di sistema, mai riscritto |
| Sequenza di richiamo        | Assente               | —                               |
| Recupero di chi non prenota | Assente               | —                               |
| Promemoria appuntamento     | <i>non verificato</i> | Fuori dal perimetro dell'audit  |

**ALTA****Il richiamo è lavoro già pagato**

Questi contatti sono già costati 10,50€ l'uno. Recuperarne una parte non richiede budget pubblicitario aggiuntivo: richiede che qualcuno scriva tre messaggi e decida quando partono.

# Cosa farei, *in che ordine*

In ordine di quanto costa lasciare le cose come stanno. I primi due punti non richiedono budget aggiuntivo né materiale nuovo.

| # | AZIONE                                                    | SFORZO | QUANDO                 |
|---|-----------------------------------------------------------|--------|------------------------|
| 1 | Spostare budget dalla Linea A alla Linea D, per gradi     | Basso  | Settimana 1            |
| 2 | Consolidare i gruppi che si contendono lo stesso pubblico | Medio  | Settimana 1–2          |
| 3 | Collegare le conversioni al gestionale                    | Medio  | Settimana 2–3          |
| 4 | Scrivere la sequenza di richiamo                          | Basso  | Settimana 3            |
| 5 | Rileggere i costi per linea con il tasso di presentazione | Basso  | Dopo 30 giorni di dati |

## Perché il punto 5 è l'ultimo e non il primo

Perché prima serve che il dato esista. Rifare l'ordine delle priorità su un tasso di presentazione misurato è il passaggio che può ribaltare le conclusioni di questo documento, ed è il motivo per cui la sezione 04 vale più di quanto sembri.

# Dove *non* intervenire

---

Metà del valore di un audit sta nelle cose che dice di non toccare. Ogni intervento costa tempo e introduce rumore nei dati: farne troppi insieme rende impossibile capire cosa ha funzionato.

## LE CREATIVITÀ

È il primo posto dove tutti guardano e, in questo account, l'ultimo che ha bisogno di attenzione. La frequenza è sotto controllo e il problema non sta a monte del click: rifarle adesso significherebbe spendere settimane per non muovere il numero che conta.

## IL BUDGET COMPLESSIVO

Non alzerei la spesa mensile finché i punti 1 e 2 non sono a regime. Alzare il budget su una distribuzione sbagliata amplifica la distribuzione sbagliata.

## LA PIATTAFORMA DI INVIO

Funziona. Il problema non è lo strumento, è che non c'è scritto niente dentro: cambiarlo adesso sposterebbe il problema, non lo risolverebbe.

### INFO

**Un intervento alla volta, con una settimana di distanza**

È l'unico modo per sapere quale dei cinque punti ha prodotto il risultato.

# Cosa questo documento *non* dice

Un audit che non dichiara i propri limiti va letto con sospetto. Questi sono i miei.

## UN MESE È UN MESE

Il periodo osservato è sufficiente a giudicare la distribuzione del budget, non a giudicare la stagionalità. Il confronto con il mese precedente serve a distinguere una tendenza da un caso isolato, non a stabilire un andamento.

## IL COSTO PER CONTATTO NON È IL COSTO PER CLIENTE

Tutti i valori di questo documento si riferiscono a contatti grezzi da modulo. Finché il gestionale non è collegato, il costo per paziente resta una stima e non un dato: è la ragione per cui il punto 3 delle priorità non è rimandabile.

## NON HO VISTO I MARGINI

Una linea di servizio più cara da acquisire può restare la più conveniente se ha un margine molto più alto. Questa informazione non è nell'account: sta in azienda. Le conclusioni della sezione 02 vanno confermate con i tuoi numeri di marginalità prima di diventare decisioni.

### Cosa serve per chiudere questi tre buchi

Il tasso di presentazione dal gestionale, il margine per linea di servizio, e altri trenta giorni di dati dopo i primi due interventi. Con questi, il documento diventa un piano invece che una diagnosi.

## PASSI SUCCESSIVI

Mezz'ora insieme per passare le priorità una per una e decidere quali entrano nel primo ciclo di trenta giorni. Il documento resta tuo in ogni caso.

[davidecastagner.it/audit](https://davidecastagner.it/audit)